

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI BENGKEL INDAH JAYA DI SRAGEN**



Naskah Publikasi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

ASADHA MERCURI GIMANTORO

B 100 110 110

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BENGKEL INDAH JAYA DI SRAGEN

Yang ditulis oleh :


ASADHA MERCURI GIMANTORO

B 100 110 110

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2015

Pembimbing

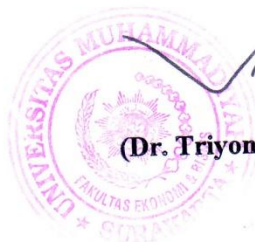



(Drs. Widoyono. MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri atas *reability*, *responssive*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel indah jaya di Sragen dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, sedangkan pengambilan sampel dilakukan pada konsumen yang menggunakan jasa bengkel Indah Jaya motor di Sragen dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan alat analisis data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa *variabel*, *reliability* ($4,031 > 2,000$), *responsive* ($2,225 > 2,000$), *assurance* ($2,338 > 2,000$), *empathy* ($2,234 > 2,000$), dan *tangible* ($2,195 > 2,000$) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel Indah Jaya Motor di Sragen. Hasil analisis uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5) secara bersama-sama terhadap kepuasan Konsumen (Y) dan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,567, berarti variasi perubahan variabel Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *reliability* (X_1), *responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *tangible* (X_5) sebesar 56,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa variabel *reliability* (kehandalan) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen terbukti kebenarannya, dengan dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} *reliability* sebesar 4,031, *responsive* sebesar 2,225, *assurance* sebesar 2,338, *empathy* sebesar 2,234 dan *tangible* sebesar 2,195.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan yang terjadi di antara sekian banyak perusahaan. Sekarang ini semakin banyak perusahaan berkembang, maka persaingan pun akan semakin menjadi lebih ketat. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diperhatikan dan diprioritaskan adalah kepuasan, supaya pelanggan dapat bertahan, dapat bersaing dengan pesaing yang lain dan dapat menguasai pangsa pasar. Dalam keadaan seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan pelayanan sebaik mungkin, serta memberikan kinerja yang semaksimal mungkin sehingga konsumen akan merasa puas dan perusahaan akan tetap bertahan. Oleh karena itu, perusahaan harus

mempunyai keunggulan tersendiri terutama dalam memuaskan pelanggan. Apabila pelanggan tidak merasa puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan maka pelayanan tersebut dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan yang dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan

pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Untuk dapat bersaing dan mempertahankan bisnis perekonomian di zaman sekarang perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan juga yang terpercaya yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan bagi konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi tindakan konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan maka konsumen akan percaya dan setia dengan perusahaan tersebut. Sedangkan kualitas layanan yang kurang baik akan sangat mudah membuat konsumen beralih ke perusahaan lain.

Sehingga dapat dikatakan kualitas layanan merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan konsumen, adapun variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), bukti fisik (tangible). (Tjiptono, 2007:33). Variabel-variabel tersebut merupakan variabel utama dalam mengukur kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan jasa yang didapatkan dengan harapan konsumen.

Jasa layanan pada bengkel motor antara lain: servis, ganti oli, spare part dan aksesoris motor. Kunci sukses agar pelanggan memilih jasa layanan bengkel adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan. Pemberian layanan dan dukungan yang optimal itu dapat diberikan kepada pelanggan melalui pemberian layanan yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama di bengkel, keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, dan pemberian saran - saran perawatan mesin kepada pelanggan. Pelanggan yang puas akan loyal dan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau

hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini Apakah kualitas layanan yang terdiri atas *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen ? dan Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen? Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri atas *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel indah jaya di Sragen dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen.

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya belum tentu, kadang ada juga yang menyebutkan dengan kesimpulan sementara (Subagyo, 2010). Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang ada maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut

1. Diduga kualitas layanan yang terdiri atas *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen.
2. Diduga variabel *reliability* (kehandalan) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *person product moment* antara skor item dan skor total. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikasi 0,05 adalah 0,195 Tabel 4.10 menunjukkan semua butir pernyataan dalam *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan kepuasan (Y) dikatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan cara menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel.

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha reliability* sebesar 0,871, *responsive* sebesar 0,889, *assurance* sebesar 0,956, *empathy* sebesar 0,913, *tangible* sebesar 0,884 dan kepuasan sebesar 0,860 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinearitas.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance*

Inflation Factor (VIF).

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas

digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka hasil tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel

dalam dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5) terhadap Kepuasan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 2,747 + 0,327 X_1 + 0,110 X_2 + 0,132 X_3 + 0,141 X_4 + 0,130 X_5$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel sebesar 2,747 maka *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* semakin baik maka kepuasan konsumen pada Bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat.

Variabel *reliability* sebesar 0,327, yang artinya jika *reliability* semakin baik maka kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat

Variabel *responsive* sebesar 0,110, yang artinya jika *responsive* semakin baik maka

kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat.

Variabel *assurance* sebesar 0,132, yang artinya jika *assurance* semakin baik maka kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat .

Variabel *empathy* sebesar 0,141, yang artinya jika *empathy* semakin meningkat maka kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat.

Variabel *tangible* sebesar 0,130, yang artinya jika *tangible* semakin meningkat maka kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh variabel *reliability* (X_1) terhadap Kepuasan (Y). Diketahui t hitung lebih besar dari t tabel ($4,031 > 2,000$) maka

hal ini menunjukkan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Uji pengaruh variabel *responsive* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Diketahui t hitung lebih besar dari t tabel ($2,225 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *responsive* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Uji pengaruh variabel *assurance* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). diketahui t hitung lebih besar dari t tabel ($2,338 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Uji pengaruh variabel *empathy* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Diketahui t hitung lebih besar dari t tabel ($2,234 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa

empathy mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Uji pengaruh variabel *tangible* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y). diketahui t hitung lebih besar dari t tabel ($2,195 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5) secara bersama-sama terhadap Kepuasan (Y). Diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,890 > 2,53$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *reliability* (X_1), *responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *tangible* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *reliability* (X_1), *responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *tangible* (X_5) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,567, berarti variasi perubahan variabel Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *reliability* (X_1), *responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *tangible* (X_5) sebesar 56,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi *reliability* (X_1), *responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *tangible* (X_5) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam hal ini hasil yang diperoleh berdasarkan analisis tersebut diatas peneliti dapat mengambil pembahasan mengenai variabel kualitas pelayanan yang meliputi variabel *reliability* nilai t_{hitung} sebesar $4,031 > t_{tabel} 2,000$ dengan demikian *reliability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *responsive* nilai $t_{hitung} 2,225 > t_{tabel} 2,000$ dengan demikian *responsive* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *assurance* nilai $t_{hitung} 2,338 > t_{tabel} 2,000$ dengan demikian *assurance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *empathy* nilai $t_{hitung} 2,234 > t_{tabel} 2,000$ dengan demikian *empathy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *tangible* nilai $t_{hitung} 2,195 > t_{tabel} 2,000$ dengan demikian *tangible* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji F diketahui bahwa $> F_{tabel} (26,890 > 2,53)$, maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *reliability* (X_1), *responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *tangible* (X_5)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa Adjusted *R square* (R^2) sebesar 0,567, berarti variasi perubahan variabel Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *reliability* (X_1), *responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *tangible* (X_5) sebesar 56,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa variabel *reliability* (kehandalan) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen terbukti kebenarannya, dengan dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} *reliability* sebesar 4,031, *responsive* sebesar 2,225, *assurance* sebesar 2,338, *empathy* sebesar 2,234 dan *tangible* sebesar 2,195.

E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dipengaruhi beberapa unsur untuk mengetahui besarnya kepuasan konsumen yaitu *Reliability* (X_1), *Responsive* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangibles* (X_5).

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang (konsumen). Berdasarkan hasil analisis data pada bab IV tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bengkel Indah Jaya Motor di Sragen, sehingga penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,747 + 0,327 X_1 + 0,110 X_2 + 0,132 X_3 + 0,141 X_4 + 0,130 X_5$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel sebesar 2,747 maka *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* semakin baik maka kepuasan konsumen pada Bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat. Variabel *reliability* sebesar 0,327, yang artinya jika *reliability* semakin baik maka kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat. Variabel *responsive* sebesar 0,110, yang artinya jika *responsive* semakin baik maka kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat. Variabel *assurance* sebesar 0,132, yang artinya jika *assurance* semakin baik maka kepuasan konsumen

bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat. Variabel *empathy* sebesar 0,141, yang artinya jika *empathy* semakin meningkat maka kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat. Variabel *tangible* sebesar 0,130, yang artinya jika *tangible* semakin meningkat maka kepuasan konsumen bengkel Indah Jaya di Sragen semakin meningkat.

2. Hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel, *reliability*(X1) ($4,031 > 2,000$), *responsive*(X2) ($2,225 > 2,000$), *assurance*(X3) ($2,338 > 2,000$), *empathy*(X4) ($2,234 > 2,000$), dan *tangible*(X5) ($2,195 > 2,000$) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel Indah Jaya Motor di Sragen.
3. Dari hasil uji F diketahui bahwa $F_{\text{tabel}} (26,890 > 2,53)$, maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *reliability* (X₁), *responsive* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄), dan *tangible* (X₅) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh R square (R^2) sebesar 0,567, berarti

sebesar 56,7% variasi perubahan variabel Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *reliability* (X₁), *responsive* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄), dan *tangible* (X₅). Sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

5. Berdasarkan keterangan analisis uji t diatas berarti dalam hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan yang terdiri dari (*reliability*(X1) ($4,031 > 2,000$), *responsive*(X2) ($2,225 > 2,000$), *assurance*(X3) ($2,338 > 2,000$), *empathy*(X4) ($2,234 > 2,000$), dan *tangible*(X5) ($2,195 > 2,000$)) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.
6. Dari analisis uji t dapat di simpulkan hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah *reliability*(X1) ($4,031 > 2,000$) terbukti kebenarannya.

F. Keterbatasan penelitian dan saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan daerah yang diteliti yaitu hanya lingkup bengkel saja yang diteliti. Keterbatasan penelitian ini

yaitu variabel yang diteliti hanya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan saran dalam penelitian ini memiliki beberapa hal yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan antara lain: Bagi Bengkel Indah Jaya Motor di Sragen sebaiknya terus mempertahankan kualitas pelayanan dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Bengkel Indah Jaya Motor di Sragen telah menerapkan kualitas pelayanan yang baik untuk diberikan kepada konsumen yang datang. Diharapkan kedepannya, penerapan kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi agar benar-benar masuk dalam hati dan ingatan konsumen. Kinerja karyawan Bengkel Indah Jaya Motor di Sragen juga mendukung karena para karyawan sangat membutuhkan daya tanggap yang cepat dan baik dari para karyawan. Diharapkan kedepannya kinerja karyawan yang cepat dan tanggap tetap dipertahankan dan lebih baiknya untuk di tingkatkan demi kepuasan konsumen yang datang dan memberikan pengaruh positif terhadap bengkel Indah Jaya Motor di Sragen. Diharapkan pihak bengkel memperhatikan apa yang menjadi hak, kebutuhan, dan keinginan konsumen yang beragam. Karena dengan

memenuhi semua yang menjadi hak, kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan dampak yang positif untuk pihak bengkel itu sendiri dan dapat menjadi bengkel yang paling diminati oleh semua masyarakat. Para karyawan bengkel diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang otomotif agar karyawan dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi dan memperbaiki masalah yang dialami pelanggan bengkel

G. Daftar pustaka

- Ardiawan, Wendi. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo)*. UNS Surakarta
- Basu, Swasta dan Irawan, 2008. *“Manajemen Pemasaran Modern”*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif. Edisi keempat*. Yogyakarta : BPFE
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta : Gramedia.
- Hardiyati ,Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. UNDIP Semarang
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*, Jakarta :PT. Prenhallindo,
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan,*

Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat

Mahanani, Sonya. 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)*

Priyatno, Duwi. 2013. *Analissi Korelasi , Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.

Simamora, Bilson. 2001. *Riset Pemasaran, cetakan Pertama*. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama

Singaribun M, dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta :Pustaka LP3ES Indonesia

Soeratno dan Lincolin Arsyad. 2003. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : YKPN

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis cetakan ke-16*. Bandung : Alfabeta

Suprpto J. 2001. *Pengukuran tingkat Kepuasan pelanggan, untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta : Rineka cipta

Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta :Andi

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi pemasaran edisi kedua*. Yogyakarta : Andi

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Gramendia Pustaka Utama.